

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
COFFE CORNER DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

**DIAN DWI RACHMAWATI**  
0812010129 / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012**

## USULAN PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI COFFE CORNER

Yang diajukan

DIAN DWI RACHMAWATI  
0812010129 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM

Tanggal.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 19650907 1991031001

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
COFFE CORNER DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

**DIAN DWI RACHMAWATI**  
0812010129 / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012**

## USULAN PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI COFFE CORNER

Yang diajukan

DIAN DWI RACHMAWATI  
0812010129 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM

Tanggal.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 19650907 1991031001

## SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN COFFEE CORNER DI  
SURABAYA

Disusun Oleh :

DIAN DWI RACHMAWATI

0812010129 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal : 05 Oktober 2012

Pembimbing  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Sugeng Purwanto, SE, MM  
Nur, MM

Dr. Dhani Ichsanuddin

Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM  
Anggota

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM  
NIP. 19630942 198903 1001

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada allah swt, atas rahmat dan hidayah-nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :  
“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI COFFE CORNER”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Tinjauan Terhadap Pemasaran .....	10
2.2.2. Kualitas Layanan.....	13
2.2.3. Citra Merek .....	16
2.2.4. Loyalitas.....	21
2.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image .....	23
2.2.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.....	24
2.2.7. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas.....	25



2.3. Kerangka Konseptual.....	26
2.4. Hipotesis.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.1.1. Pengukuran Variabel .....	30
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	30
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	31
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	44
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.2.2. Uji Validitas.....	46
4.2.3. Uji Reliabilitas .....	48
4.2.4. Uji Kausalitas.....	49
4.3. Pembahasan .....	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	54
5.1. Kesimpulan .....	54
5.2. Saran .....	54

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur .....	45
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	45
Tabel 4.4. Outer Loading .....	47
Tabel 4.5. Pengujian Reliability .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	26
--------------------------------------	----

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI COFFE CORNER

Dian Dwi Rachmawati

## ABSTRAK

Sebagai salah satu factor yang berpengaruh terhadap loyalitas, citra merek tentu juga harus diperhatikan dalam strategi perluasan merek ini. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negative terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan sepertihalnya jasa perbankan senantiasa harus berusaha untuk memiliki “competitive advantage” (keunggulan untuk memenangkan persaingan). Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program kualitas pelayanan dengan tujuan akhir untuk menciptakan citra perusahaan / brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Coffe Corner.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung Coffe Corner di Surabaya. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah 105 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Brand Image, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Coffe Corner maka akan menimbulkan brand image yang lebih baik lagi. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas, hal ini berarti brand image yang bagus akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Keywords : Kualitas Layanan, Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang pesat saat ini, kualitas pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu institusi untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terwujudnya layanan yang berkualitas salah satunya adalah motivasi kerja dan fasilitas, dengan adanya motivasi kerja dari pimpinan kepada bawahannya dan dukungan fasilitas yang memadai akan menimbulkan kinerja yang baik, dan berdampak pada pelayanan yang berkualitas.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan, tujuan dari organisasi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi institusi, hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru,

karena konsumen terpuaskan kebutuhannya, pada akhirnya, melalui Brand Imagelah institusi akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Menurut Payne (1993), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif. Untuk mengukur kualitas layanan diperlukan pendekatan melalui model penentu kualitas jasa dan dukungan dari model penentu mutu produk secara umum.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran pada sasaran pasar yang tepat, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di mana hal tersebut merupakan

kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Total quality service adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalkan konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar. Total quality service merupakan konsep yang strategis dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, kualitas yang diberikan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikannya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen, untuk mengetahui kepuasan pelanggan, perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja khususnya kualitas layanan dari pelanggannya. Maka dari itu untuk menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan pelanggan.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa

lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003 : 180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Sebagai salah satu factor yang berpengaruh terhadap loyalitas, citra merek tentu juga harus diperhatikan dalam strategi perluasan merek ini. Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negative terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 1997)

Demikian juga yang dilakukan Coffe Corner dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, berbagai jenis kopi yang disajikan. Seperti espresso, origin coffee, cafe latte, frappuccino, chocolate, dan cappuccino. Cappuccino adalah varian dari kopi yang paling diminati pengunjung.



Selain kopi, cafe ini juga menyajikan 'Shisha' atau lebih dikenal rokok ala Arab. Wadahnya cukup unik dengan aroma buah-buahan. Setiap weekend, Shisha selalu laris manis dipesan anak muda yang datang ke cafe ini. Untuk menghirup aroma buah dari Shisha, pengunjung harus merogoh kantong sebesar Rp 35 ribu.

Sembari menikmati kopi dan Shisha, telinga pengunjung dimanjakan dengan alunan musik pop yang berkumandang. Setiap malam minggu, kedai ini menghadirkan band-band acoustic.

Cafe ini berdiri sejak 2007 dan ide dari dr Sjamsu Budiono seorang spesialis mata. Cafe ini sehari-hari di bawah komando Triadi Setiawan sang keponakan. Cafe ini membidik anak muda dan semua pekerja di cafe itu semua berusia muda. Pemilik beranggapan pelanggan anak muda paling cocok dilayani oleh anak muda juga. Tetapi empat tahun belakangan ini Coffee Corner mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan Coffee Corner mulai dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Coffee Corner tahun 2007 sampai 2010

Tahun	Total Pengunjung	Jenis Keluhan
2008	2.360	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Waktu penyelesaian pesanan yang kurang cepat.</li> <li>○ Keramahan pelayanan.</li> </ul>
2009	1.880	
2010	1.620	
2011	1.550	

Sumber : Coffe Corner

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2008-2011. Berdasarkan fenomena tersebut yang menjadi masalahnya adalah menurunnya jumlah pelanggan yang mengindikasikan loyalitas pelayanan di Coffe Corner yang menurun. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, setiap perusahaan sepertihalnya jasa perbankan senantiasa harus berusaha untuk memiliki “competitive advantage” (keunggulan untuk memenangkan persaingan). Dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program kualitas pelayanan dengan tujuan akhir untuk menciptakan citra perusahaan / brand image.

Welch dalam Gunawan (2011:32) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Caruana (2002) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu Musanto, (2004:128) dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mempunyai Loyalitas yang tinggi terhadap jasa layanan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Coffe Corner”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Brand Image di Coffe Corner ?
2. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Corner ?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Corner?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas layanan terhadap Brand Image di Coffe Corner.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Corner.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Corner.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manajemen

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk meningkatkan brand image

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
COFFE CORNER DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

**DIAN DWI RACHMAWATI**  
0812010129 / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012**

# USULAN PENELITIAN

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI COFFE CORNER

Yang diajukan

DIAN DWI RACHMAWATI  
0812010129 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM

Tanggal.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 19650907 1991031001

